

PROMEDIA, Volume Ke-5 No. 2, 2019, Astuti, dkk, *Hubungan antara*, hal 171 – hal 206
E ISSN: 2460-9633

Hubungan antara Motif Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Komunikasi Antar Pribadi Generasi Milenial

*Relationship between Interpersonal Communication Motives and
Millennial Generation Interpersonal Communication Satisfaction*

Sri Wahyuning Astuti

Atwar Bajari

Atie Rachmiate

Anter Venus

Program Doktorat Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Jl. Hegarmanah, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kabupaten Sumedang, Jawa

Barat 45363

asriesoebagyo@gmail.com

Abstract

A stable person is described as a person who is able to establish positive interpersonal relationships. Interpersonal relationships are built through interpersonal communication. The way a person chooses motives in interpersonal communication is believed to be able to influence their satisfaction in communicating. Interpersonal communication motives are a reason for someone to be involved in communication and how someone communicates. 6 motives are the reasons for a person to communicate, namely pleasure, affection, inclusion, escape, relaxation and control (A. M. Rubin, Martin, & Rubin, 1998). Millennial as a generation that stands out in terms of numbers has several uniqueness and weaknesses. One of the salient weaknesses of this generation, which is almost half of Indonesia's population, is the inability to establish interpersonal communication. This inability, of course, affects the satisfaction of their communication and interpersonal relationships. This research will try to find a relationship between interpersonal communication motives with relationship satisfaction and millennial interpersonal communication in Indonesia. The subjects in this study are the millennial generation in high school

in the south Jakarta area, aged 15-19 years. (Howe, 2014). Data was collected using a Motive Interpersonal Communication Scale consisting of 27 items (R. B. Rubin, Perse, & Barbato, 1988) and Communication Satisfaction Scale consisting of 18 items. (Hecht, 1978). To calculate data from this study using SEM analysis. In addition to seeing the relationship between the two variables, also to find out the dimensions of each research relationship. The results revealed a positive relationship between the selection of interpersonal communication motives with interpersonal communication satisfaction with a CR value of 8.942 and an estimate value of 0.401

Keywords: Interpersonal communication satisfaction, Millennial generation, Communication motives, Relationship satisfaction

Abstrak

Pribadi yang stabil digambarkan sebagai pribadi yang mampu menjalin hubungan interpersonal secara positif. Hubungan interpersonal diantaranya dibangun melalui komunikasi interpersonal. Cara seseorang memilih motif dalam melakukan komunikasi interpersonal, dipercaya mampu mempengaruhi kepuasan mereka dalam berkomunikasi. Motif komunikasi interpersonal adalah alasan seseorang untuk terlibat dalam komunikasi dan bagaimana seseorang melakukan komunikasi. 6 motif menjadi alasan seseorang melakukan komunikasi, yakni kesenangan, kasih sayang, inklusi, pelarian, relaksasi dan kontrol. (A. M. Rubin, Martin, & Rubin, 1998). Milenial sebagai generasi yang menonjol dari segi jumlah memiliki beberapa keunikan maupun kelemahan. Salah satu kelemahan yang menonjol yang dimiliki oleh generasi yang jumlahnya hampir separuh dari jumlah penduduk Indonesia ini adalah ketidakmampuan menjalin komunikasi interpersonal. Ketidakmampuan ini, tentu saja mempengaruhi kepuasan komunikasi dan hubungan interpersonal mereka. Riset ini akan mencoba mencari hubungan

antara motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan hubungan dan komunikasi interpersonal milenial di Indonesia. Subyek dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang ada Sekolah Menengah Atas di wilayah Jakarta selatan yang berumur 15-19 tahun. (Howe, 2014). Data diambil dengan menggunakan Skala Motif komunikasi antar pribadi yang terdiri dari 27 item (R. B. Rubin, Perse, & Barbato, 1988) dan Skala Kepuasan Komunikasi yang terdiri dari 18 item. (Hecht, 1978). Untuk menghitung data dari penelitian ini menggunakan analisis SEM. Selain untuk melihat hubungan antara kedua variabel, juga untuk mengetahui hubungan perdimensi dari masing-masing skala penelitian. Hasil penelitian mengungkap ada hubungan positif antara pemilihan motif komunikasi antarpribadi dengan kepuasan komunikasi interpersonal dengan nilai CR= 8,942 dan nilai estimate 0,401

Kata Kunci: Kepuasan Komunikasi Antar Pribadi, Generasi Milenial, Motif komunikasi. Kepuasan hubungan

I. PENDAHULUAN

Peran manusia sebagai makhluk sosial adalah diantaranya dengan melakukan interaksi dengan orang lain. Interaksi biasanya dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan orang lain. Komunikasi sangat penting dalam menjalin sebuah hubungan. Bahkan kualitas sebuah hubungan, ditentukan oleh bagaimana seseorang melakukan komunikasi. Banyak cara dilakukan dalam berkomunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Pilihan dalam melakukan komunikasi ditentukan oleh bagaimana pelaku komunikasi memandang komunikasi menjadi bagian penting bagi kehidupan sosial mereka.

Motif dalam melakukan komunikasi adalah bagaimana dan mengapa orang melakukan komunikasi interpersonal. Rubin di tahun 1988 pertama kali mengungkapkan tentang konsep ini. Menurutnya motif komunikasi interpersonal adalah alasan yang dipilih dalam kondisi sadar, saat seseorang melakukan komunikasi. Karena dilakukan dalam kesadaran yang penuh dari pelaku komunikasi, maka motif komunikasi interpersonal relatif stabil, yang berarti bahwa alasan yang dipilih dalam melakukan komunikasi adalah sesuai dengan kehendak diri masing-masing pelaku komunikasi. (R. B. Rubin & Rubin, 1992)

Bagi sebagian orang komunikasi tidak hanya dijadikan kebutuhan namun juga memiliki motif tersendiri. Individu yang merasa nyaman dengan melakukan komunikasi mencoba membangun suatu hubungan demi untuk mencari kesenangan.

Lebih jauh, mereka melakukan komunikasi sebagai bentuk ungkapan kasih sayang dengan orang lain. Komunikasi juga bisa dijadikan sarana untuk melakukan kontrol terhadap orang lain. Melalui kemampuan komunikasi yang mumpuni orang akan lebih mudah mengendalikan orang lain, menyampaikan ide hingga meminta orang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Pemilihan motif untuk melakukan komunikasi tidak terlepas dari dorongan dari dalam diri. Dorongan atau kehendak diri seseorang dalam melakukan komunikasi berasal dari perspektif seseorang yang memiliki kebutuhan dasar untuk interaksi sosial dan ingin membentuk hubungan yang tepat (Schutz, 1966) (Sønderby, 2013). Berdasarkan Skala Fundamental Interpersonal Orientation Behaviour milik Schutz dan penggunaan pendekatan gratifikasi (Katz, Blumler, & Gurevich, 1974), Rubin (R. B. Rubin et al., 1988) mengidentifikasi enam interpersonal motif Komunikasi yakni kesenangan, kasih sayang, inklusi, melarikan diri, relaksasi, dan kontrol.

Pilihan motif komunikasi oleh individu pelaku komunikasi, menghasilkan kepuasan komunikasi, bahkan pada tingkat lanjut memunculkan kepuasan hubungan interpersonal. Individu yang puas dengan hubungan interpersonalnya, umumnya telah melewati fase komunikasi yang baik. Kepuasan dalam

menjalani hubungan, antara lain terbentuk dari bagaimana mereka melakukan komunikasi dengan orang lain.

William C. Schutz (Zara & Zara, 2008) telah mengembangkan pendekatan sistematis untuk memahami interpersonal komunikasi yang didasarkan pada kebutuhan interpersonal. Menurut Schutz, kebutuhan interpersonal bisa dibagi menjadi tiga kategori yakni inklusi, kontrol, dan kasih sayang. Inklusi mengacu pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dan untuk memiliki keterlibatan dan kepemilikan yang cukup; kontrol terkait dengan kebutuhan akan pengaruh dan kekuasaan; dan kasih sayang mengacu pada kebutuhan akan persahabatan, kedekatan, dan cinta. Setiap kebutuhan interpersonal seseorang berbeda. Kesadaran akan kebutuhan interpersonal individu akan memungkinkan kita untuk lebih memahami perilaku komunikasi mereka.

Aktifitas individu dalam melakukan komunikasi, tidak terlepas dari harapan yang ingin dicapai dari dilakukannya komunikasi dengan orang lain. Umumnya ada harapan yang ingin dicapai saat melakukan komunikasi dengan orang lain. Selain mencapai persamaan persepsi, komunikasi yang dilakukan individu bisa juga dilakukan karena ingin menjadi bagian dari orang yang diajak komunikasi. Meski demikian tidak menutup kemungkinan, dilakukannya komunikasi oleh seseorang lebih pada kebutuhan untuk melarikan diri dari masalah yang dihadapi.

Melakukan komunikasi akan memunculkan perasaan bahagia karena bisa berbagi dengan orang yang diajak komunikasi.

Perasaan bahagia, rasa memiliki maupun kasih sayang yang muncul dari seseorang yang melakukan komunikasi, memunculkan kepuasan dalam hubungan interpersonal mereka. (Heeman, 2008) dalam penelitiannya menyebut, bahwa remaja putri yang memiliki kepuasan komunikasi dengan ayahnya memiliki kepuasan dalam menjalani hubungan interpersonal mereka. Hubungan interpersonal yang terjalin menjadi lebih positif karena adanya kepuasan dalam melakukan komunikasi.

Hasil penelitian serupa dari (Hecth, M. L., & Marston, 1987) juga menyebutkan bahwa kepuasan dalam menjalin komunikasi, memiliki hubungan yang erat dengan diri dan orang lain. Individu yang puas terhadap dirinya, artinya memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menjalani hubungan interpersonal dengan orang lain. Tidak hanya itu, individu yang puas dengan kondisi dirinya memiliki harga diri dan konsep diri yang positif. Umumnya, mereka yang memiliki konsep diri yang positif mampu menjalin hubungan interpersonal yang positif dengan orang lain. Konsep diri yang baik juga memudahkan individu menerima orang lain, sehingga lebih mudah dalam menjalin interaksi dengan orang lain.

Persepsi seseorang tentang tingkat kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan komunikasi mereka. (Beatty & Dobos, 1992) Hubungan interpersonal

dikembangkan dan dipelihara terutama melalui pertukaran komunikasi, sehingga sangat masuk akal interaksi interpersonal dengan orang lain mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap hubungan itu sendiri. Contohnya: milenial yang Memandang positif pola komunikasi interpersonal yang dilakukannya, maka kemungkinan akan melaporkan kepuasan relasional dalam hubungan interpersonalnya. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal dan kepuasan hubungan ditentukan oleh motif dalam melakukan komunikasi (Beatty & Dobos, 1992) atau dengan kata lain, motif seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal telah mendorong komunikasi dan kepuasan relasional. (Beatty & Dobos, 1992)

Percakapan yang dilakukan individu dengan mitra mereka, dapat mempengaruhi kepuasan hubungan interpersonal. Kepuasan dalam menjalin hubungan interpersonal, dipercaya dapat mempengaruhi individu terhadap cara mereka memandang orang lain. Dalam pengertian ini, komunikasi antar pribadi dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain memiliki hubungan yang signifikan pada pandangan emosional dan mental mengenai diri mereka. (Miller-Day, 2004)

Banyak alasan orang melakukan komunikasi interpersonal. Dorongan seseorang untuk melakukan komunikasi dengan orang lain atau disebut motif komunikasi interpersonal biasanya memiliki karakteristik tertentu. Salah satu alasan untuk

menghubungkan komunikasi dengan motif melakukan komunikasi adalah bahwa motif untuk berbicara dengan orang lain tidak terlepas dari siapa, bagaimana, atau apa yang kita bicarakan dengan seseorang. Kombinasi konstruksi ini mewakili komponen yang diperlukan untuk berlangsungnya sebuah interaksi. Sebagai contoh, motif untuk berkomunikasi tidak dapat ada terlepas dari mitra atau dengan siapa berinteraksi, bagaimana melakukan interaksi dan Subjek atau topik yang menjadi bahan pembicaraan. (Graham, Barbato, & Perse, 1993)

Salah satu asumsi utama dari perspektif ini adalah bahwa orang sadar akan pilihan mereka dalam melakukan komunikasi dan bahwa pilihan orang adalah tujuan dan sasaran yang diarahkan sehingga menimbulkan kepuasan. Ada enam motif komunikasi interpersonal yang telah diidentifikasi untuk menjelaskan beberapa alasan paling umum yang orang pilih untuk terlibat komunikasi, yaitu kesenangan, kasih sayang, inklusi, pelarian, relaksasi, dan kontrol (Rubin R. P., 1988). Teori ini menawarkan kerangka kerja yang ideal untuk mengetahui mengapa dan bagaimana seseorang melakukan komunikasi interpersonal.

Kesenangan mencerminkan motif hiburan, komunikasi dilakukan karena mengasyikkan dan menyenangkan. Kasih sayang mengacu pada komunikasi untuk tujuan ritual sosial dan menunjukkan penghargaan dan kepedulian terhadap orang lain. Inklusi adalah kebutuhan untuk bersama dan berbagi perasaan

dengan orang lain dan untuk mengurangi kesepian. Escape adalah komunikasi yang dilakukan dalam rangka menghindari melakukan kegiatan lain. Relaksasi mencerminkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan tujuan beristirahat dan bersantai. Kontrol mewakili komunikasi untuk tujuan kepatuhan instrumental. (R. B. Rubin & Rubin, 1992)

Milenial yang menghabiskan waktunya dengan dunia digital, menjadi objek yang menarik sebagai bahan kajian dalam penentuan motif komunikasi mereka. Selain karena pergeseran pola komunikasi, dorongan untuk melakukan komunikasi ditengah penggunaan teknologi yang semakin masiv juga menjadi alasan lain, untuk mengeksplore lebih dalam tentang motif milenial dalam melakukan komunikasi interpersonal. Penelitian ini memiliki tujuan teoritis dan praktis. Tujuan teoritis penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan komunikasi milenial. Sedangkan tujuan praktis penelitian ini adalah mencoba mencari gambaran kepuasan komunikasi milenial.

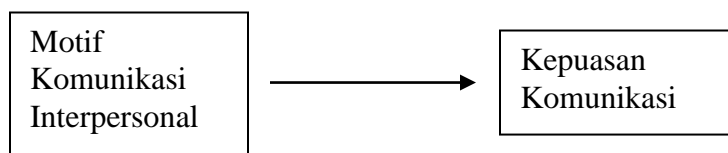
Karena itu, berdasarkan teori diatas, riset ini mencoba mengajukan hipotesis yakni:

H0: ada hubungan antara motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan komunikasi

H1: Tidak ada hubungan antara motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan komunikasi

Bila dijelaskan dalam model konseptual, motif komunikasi interpersonal berperan sebagai variabel independen, kepuasan komunikasi sebagai variabel dependen.

Gambar1:



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa, Motif komunikasi yang dipilih oleh generasi milenial akan mempengaruhi kepuasan komunikasi mereka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan literatur untuk penelitian ini disusun berdasarkan topik yang menjadi variabel dalam penelitian ini yang dimulai dari motif komunikasi antarpribadi, yang merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel lainnya. Selanjutnya konsep kepuasan komunikasi yang menjadi variabel dependen.

A. Motif Komunikasi Interpersonal

Motif komunikasi interpersonal (ICM) berasal dari perspektif orang-orang yang memiliki kebutuhan dasar untuk melakukan interaksi sosial, dan keinginan untuk membentuk hubungan yang tepat (Schutz, 1966). Motif komunikasi

interpersonal adalah alasan mengapa orang berbicara satu dengan yang lainnya. Rubin et al. (1988) membangun diskusi tentang motif komunikasi interpersonal pada kerangka kerja Uses Gratification Theory yang menyebutkan bahwa orang-orang sadar dengan kebutuhan mereka dan membuat pilihan sadar untuk melakukan komunikasi. Dorongan milenial untuk melakukan komunikasi dengan orang lain menjadi perlu dan penting diketahui, untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dalam melakukan komunikasi dan mengetahui gambaran kesejahteraan psikologis mereka

Menurut (McQuail, 2009), Motif komunikasi interpersonal adalah perpanjangan dari penggunaan media dan gratifikasi. Perspektif kepuasan atau gratifikasi ini dijelaskan, karena adanya dorongan yang ada pada seseorang untuk memilih atau menggunakan bentuk media, dengan tujuan mendapatkan kepuasan. Begitupun saat melakukan komunikasi interpersonal, seseorang memiliki motif tertentu dalam rangka memuaskan kebutuhannya untuk melakukan komunikasi dengan orang lain.

Dalam studi awal, Rubin et al. (1988) mengidentifikasi enam motif utama komunikasi interpersonal. Motif seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal diidentifikasi dalam 6 kategori yakni kesenangan, kasih sayang, inklusi, pelarian, relaksasi, dan kontrol. Setiap kategori motif tersebut memiliki indikator masing-masing

dalam pengukurannya, antara lain indikator kesenangan. Kesenangan yang merupakan motif pertama dalam melakukan komunikasi memiliki arti bahwa, dorongan untuk melakukan komunikasi dengan orang lain karena komunikasi yang dilakukannya bersifat menyenangkan, mengasikan dan menghibur. Interaksi komunikasi interpersonal yang memiliki motif kasih sayang menunjuk pada kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memberikan bantuan, peduli terhadap orang lain sekaligus menunjukkan perhatian. (Rubin R. &., 1992)

Motif lain yang menjadi bagian dalam melakukan komunikasi interpersonal adalah motif inklusi. Motif ini pada dasarnya adalah perwakilan kebutuhan untuk tetap bersama orang lain sebagai usaha untuk mengurangi kesepian. Sementara itu, upaya seseorang untuk menunda maupun untuk menghalau kebosanan adalah bagian dari motif melarikan diri saat seseorang melakukan komunikasi interpersonal. Relaksasi motif, sebagai bagian lain dari motif komunikasi interpersonal adalah dorongan untuk bersantai dan merasa lebih tenang, mereka yang melakukan komunikasi interpersonal, umumnya ingin mengurangi stres dan merasa rileks. Sedangkan Motif kontrol, menunjukkan bahwa komunikasi didorong oleh kebutuhan seseorang untuk memberi tahu orang lain sekaligus mendapatkan bantuan dari orang lain. (Rubin R. &., 1992)

Motif komunikasi interpersonal menjelaskan mengapa dan bagaimana seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain. Dalam melakukan komunikasi interpersonal ada banyak alasan yang menyertai seseorang untuk berbicara dengan orang lain. Dorongan milenial untuk melakukan komunikasi dengan orang lain menjadi perlu dan penting diketahui, untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dalam melakukan komunikasi dan mengetahui gambaran kesejahteraan psikologis mereka.

Motif komunikasi pertama kali diungkapkan oleh Rubin et al (1988) yang dijelaskan sebagai alasan sadar seseorang saat memilih untuk melakukan pembicaraan dengan orang lain. Motif dalam melakukan komunikasi interpersonal, dianggap sebagai karakter yang relatif stabil, yaitu tentang bagaimana seseorang melakukan komunikasi dalam sebuah hubungan. Rubin et all lebih lanjut menegaskan, bahwa kunci utama dari motif seseorang dalam melakukan komunikasi interpersonal adalah kesadaran pelaku komunikasi, artinya saat akan melakukan komunikasi interpersonal, individu paham betul tujuan dirinya melakukan komunikasi. (Rubin R. P., 1988)

Dalam teori motif komunikasi interpersonal, Rubin et al. (1988) mengakui bahwa seringkali pilihan orang untuk memulai komunikasi interpersonal didorong oleh motif yang berbeda dari motif yang terkait dengan keputusan

mereka untuk memulai interaksi yang dimediasi. Selain itu, dalam banyak hal seringkali seseorang orang mengandalkan interaksi antar pribadi untuk memenuhi memenuhi motif mereka. Jadi dalam teori motif komunikasi interpersonal, Rubin et al. (1988;R. Rubin & Rubin, 1992) memperluas kerangka penggunaan dan gratifikasi ke konteks hubungan interpersonal dan mengidentifikasi enam motif komunikasi antarpribadi kesenangan, kasih sayang, inklusi, pelarian, relaksasi, dan kontrol.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkap bahwa, Interpersonal Communication Motif pada masing-masing individu berbeda dan tergantung situasi interaksional. Hasil studi mengungkap bahwa ICM bervariasi dengan ciri-ciri demografis termasuk usia (Downs & Javidi, 1990; Rubin et al., 1988). Hasil penelitian serupa juga mengungkap adanya perbedaan ICM dilihat dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan, laki-laki dan perempuan memiliki motif yang berbeda dalam komunikasi mereka, begitupun dengan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden (Barbato & Perse, 1992; Rubin et al., 1988),

Pemilihan motif komunikasi juga dilaporkan memiliki hubungan dengan tipe kepribadian seseorang. Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert, neuroticism, dan psychoticism memiliki efek yang berbeda pada pemilihan motif komunikasi. (Paulsel & Mottet, 2004). Lingkungan

komunikasi juga ditemukan mempengaruhi motif komunikasi individu (Anderson & Martin, 1995; Martin, Myers, & Mottet, 1999). Penelitian lain yang juga pernah dilakukan adalah adanya hubungan antara efektifitas komunikasi dengan pemilihan motif komunikasi (Hullman, 2004). Tidak hanya itu, kedalaman dan luasnya komunikasi dan orientasi percakapan juga mempengaruhi motif dalam melakukan komunikasi (Graham, Barbato, & Perse, 1993).

B. Kepuasan Relasional

Kepuasan pada tingkat yang luas dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia, kesenangan, dan / atau kepuasan yang sejalan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan (American Heritage Dictionary, 2005; Microsoft Network (MSN) Encarta® World English Dictionary, Edisi Amerika Utara, 2007). Kebutuhan dan keinginan dapat berkisar dari jenis yang paling sederhana seperti makanan atau minuman hingga jenis kompleks misalnya kepuasan dalam menjalin hubungan, kepuasan kerja dan kepuasan hidup. Dalam penelitian ini, kepuasan diidentifikasi dengan perasaan puas yang dihasilkan dari pemenuhan beberapa kebutuhan.

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau senang. Kepuasan bisa juga diartikan sebagai perasaan yang muncul saat kebutuhan atau keinginan terpenuhi.

Kebutuhan dan keinginan bisa dimulai dari hal yang sederhana misalnya kebutuhan fisik seperti makanan dan minuman, atau sampai kepada kebutuhan yang lebih kompleks seperti kepuasan hidup atau kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, kepuasan melakukan komunikasi memiliki keterkaitan dengan bagaimana seseorang memilih motif komunikasi interpersonal. Beberapa penelitian sebelumnya berhasil membuktikan adanya hubungan antara kepuasan komunikasi dan motif komunikasi interpersonal, meski kedua variabel tersebut adalah dua dimensi yang berbeda namun memiliki ketergantungan (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2007b).

Kepuasan komunikasi dan relasional dianggap sebagai pelengkap dari penelitian motif komunikasi (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2007b). Beberapa penelitian sebelumnya telah memfokuskan pada hubungan antara kepuasan komunikasi dan relasional dengan motif komunikasi, meski merupakan dua dimensi yang berbeda namun keduanya saling tergantung. Kepuasan komunikasi dan relasional sering dikaitkan dengan motif komunikasi (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2007b).

Kepuasan komunikasi tergantung dari pandangan pelaku komunikasi tentang apakah harapan mereka saat

melakukan percakapan dengan orang lain sudah terpenuhi. Secara umum, kepuasan komunikasi berada pada level tinggi ketika harapan terpenuhi. Bentuk harapan biasanya melibatkan pemenuhan sebagian jenis penghargaan internal yaitu, memperkuat ide-ide positif, menghindari perasaan negatif, menjunjung tinggi citra diri yang ideal, dll. (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2007b).

Kepuasan relasional mencakup pandangan seseorang tentang sebuah hubungan. Kepuasan relasional juga mencakup persepsi seseorang terhadap mitra relasi mereka satu sama lain (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2007b). Atau dengan kata lain, kepuasan adalah konsep multidimensi yang ditandai dengan komunikasi dan tingkat kepuasan relasional (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2005; 2007b). Kepuasan komunikasi didasarkan pada pemenuhan harapan positif individu, dan biasanya menawarkan imbalan internal (Hecht, 1978a; 1978b; Punyanunt-Carter, 2005; 2007b). Sementara itu, Komunikasi relasional didefinisikan sebagai sikap individu terhadap pasangan dan hubungan, biasanya dalam istilah kualitas yang dirasakan dari hubungan "(Dainton et al., 1994, p. 90). Kepuasan komunikasi terkait dengan kepuasan relasional (PunyanuntCarter, 2005).

Saat seseorang melakukan komunikasi, tentunya ada harapan yang diinginkan antara pelaku komunikasi. Saat harapan pelaku komunikasi terpenuhi, maka individu merasakan kepuasan komunikasi. Kepuasan komunikasi berada dalam skor yang tinggi, jika harapan mereka saat melakukan komunikasi terpenuhi. Harapan seseorang saat melakukan komunikasi biasanya berkisar pada adanya penghargaan internal dari pelaku komunikasi yakni berupa memperkuat ide-ide positif dan menghindari perasaan negatif. Sementara itu kepuasan sebuah hubungan berkisar pada pandangan pelaku komunikasi akan hubungan itu sendiri. Secara singkat kepuasan adalah konsep multidimensi yang ditandai dengan komunikasi dan tingkat kepuasan dalam menjalin sebuah hubungan (Beatty & Dobos, 1992; Dainton et al., 1994; Punyanunt-Carter, 2005; 2007b).

Motif seseorang dalam melakukan komunikasi, dianggap dapat menjelaskan atau memprediksi persepsi kepuasan komunikasi seseorang dengan mitra intrapersonal mereka. (Martin & Anderson, 1995; Punyanunt-Carter, 2005; Rubin et al., 1988). Hasil penelitian mengungkap bahwa orang yang berkomunikasi dengan orang lain terutama untuk kesenangan, inklusi, kasih sayang, dan relaksasi juga melaporkan tingkat kepuasan komunikasi yang lebih tinggi (Rubin et al. 1988).

C. Motif Komunikasi dan Kepuasan relasional

Motif komunikasi interpersonal disinyalir memiliki hubungan dengan kepuasan komunikasi. Saat seseorang memilih motif dalam melakukan komunikasi interpersonal, disitulah muncul kepuasan melakukan komunikasi dan menjalin hubungan interpersonal. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa ada hubungan antara motif seseorang dalam melakukan komunikasi dengan kepuasan melakukan percakapan (Martin & Anderson, 1995, Punyanunt-Carter, 2005; Rubin et al., 1988).

Hubungan antara motif komunikasi dan kepuasan komunikasi dan relasional menjadi perhatian peneliti. Penelitian sebelumnya dari (Martin & Anderson, 1995; Punyanunt-Carter, 2005; Rubin et al., 1988) menyebutkan bahwa motif komunikasi seringkali dapat membantu menjelaskan dan memprediksi persepsi kepuasan komunikasi dan relasional dengan lawan bicara mereka. Motif komunikasi dapat menjelaskan kepuasan komunikasi dan relasional dengan orang lain yang dekat secara interpersonal. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rubin (1988) terhadap 504 responden, yang menghasilkan temuan bahwa orang yang berkomunikasi dengan orang lain terutama untuk kesenangan, inklusi, kasih sayang dan relaksasi memiliki kepuasan komunikasi dan relasional yang lebih tinggi.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Martin dan Anderson (1995) juga menghasilkan temuan, motif komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh dewasa muda terhadap ayah mereka. Hasil temuan menyebutkan responden dewasa muda yang melakukan komunikasi dengan motif kontrol dan kesenangan memiliki tingkat kepuasan komunikasi yang tinggi dengan ayah mereka. Kepuasan komunikasi juga terbukti tinggi pada responden yang memilih motif kasih sayang dan kesenangan dalam komunikasi mereka.

Tidak hanya pada dewasa awal, tingkat kepuasan dalam melakukan komunikasi dan relasional dengan pemilihan motif komunikasi juga menjadi bahan penelitian yang dilakukan oleh Punyanunt-Carter (2005). Dalam penelitiannya terhadap komunikasi remaja putri dan ayah mereka ditemukan bahwa, kepuasan komunikasi dan relasional berada pada tingkat yang paling tinggi, saat remaja putri memilih motif komunikasi untuk kesenangan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa, komunikasi yang dilakukan oleh remaja putri dengan ayah mereka umumnya dilakukan untuk tujuan kasih sayang, kesenangan, dan relaksasi (Punyanunt-Carter, 2005).

D. Generasi Milenial

Konsep generasi memiliki dua makna dasar. Generasi dapat merujuk baik ke generasi keluarga atau ke generasi sosial, yaitu, sekelompok orang yang lahir di tempat yang sama dan dalam rentang tanggal yang sama. Namun, kelompok tidak merupakan generasi hanya berdasarkan usia, selain dalam arti statistik. Dalam penggunaan konsep sosiologis, sebuah generasi dipikirkan terdiri dari strata yang dilahirkan dalam waktu yang terbatas rentang dan yang berbagi tidak hanya tanggal lahir yang sama tetapi juga pengalaman sosiokultural yang serupa (Edmunds & Turner, 2002; Eyerman & Turner, 1998).

Dalam esainya yang terkenal *The Problem of Generations*, Sosiolog sains Jerman Karl Mannheim (1952) mengidentifikasi tiga tahap pembentukan generasi. Premis pertama untuk pembentukan suatu generasi adalah keanggotaan dari kelompok usia yang sama, faktor sosial dan budaya juga berpengaruh dalam kelompok usia. Mannheim mengatakan bahwa pemuda adalah waktu yang sangat strategis untuk pengembangan kesadaran generasi. Dia juga menyadari pengalaman kunci yang dibagikan oleh kohort atau kelompok penelitian tertentu sekaligus menyatukan dan membagi generasi. Misalnya, resesi tahun 1990-an membagi generasi muda Generasi X yang telah lahir dua dekade sebelumnya menjadi dua kelompok, yang selamat dan

terpinggirkan (Kalela, Kiander, Kivikuru, Loikkanen, &Simpura, 2001).

Pada tahap ketiga dari pembentukan generasi, orang-orang dari kelompok usia tertentu diambil bersama untuk mengejar kesamaan tujuan atau cara hidup. Generasi dimobilisasi. Contohnya, orang muda di tahun 1960 dibawa bersama oleh siswa radikalisme dan aktivisme sayap kiri (Kolbe, 2008). Namun, generasi yang dimobilisasi Mannheim adalah konsep yang bermasalah untuk tujuan menganalisis kelompok usia dalam fokus di sini. Sebagai hasil dari resesi, Generasi X tidak pergi ke barikade sebagai protes terhadap pengangguran massal dan sektor publik penghematan, meskipun krisis ekonomi menjadi kunci pengalaman untuk mereka.

Generasi ditentukan berdasarkan usia, periode, dan kohor. Umur adalah usia individu di mana kehidupan peristiwa dan transisi terjadi. Periode inilah yang terjadi dalam kehidupan seseorang. Kohort adalah sekelompok individu yang telah berbagi pengalaman dan peristiwa-peristiwa dalam tahun-tahun formatif mereka yang bisa mengarah pada hal yang serupa baik sikap dan perilaku selama sisa hidup mereka.

Para ilmuwan sosial berpendapat bahwa ada empat generasi dalam masyarakat Amerika: generasi diam, baby boomer, Generasi X, dan Generasi Y atau juga dikenal

sebagai generasi millennial (Meredith dan Schewe, 1994; Strauss dan Howe, 1991).

Keheningan generasi lahir antara 1930 dan 1945. Awal Peristiwa dalam hidup mereka adalah Depresi Besar dan Perang dunia II. Para baby boomer lahir di antara mereka 1946 dan 1964. Peristiwa awal dalam hidup para boomer adalah kemakmuran ekonomi dan pertumbuhan pinggiran kota kelas menengah. Generasi X lahir antara 1965 dan 1979 atau 1981. Peristiwa awal untuk Generasi X adalah Perang Vietnam dan krisis energi. Millennials lahir antara tahun 1980 dan 2000. Peristiwa awal dalam kehidupan milenium adalah globalisme; serangan-serangannya 11 September 2001; dan Era Internet (Nasional Endowment for Financial Education, 2015).

Sementara itu, Ahli demografi William Straus and Neil Howe mendefinisikan Milenial adalah yang lahir antara tahun 1982–2004. Howe menjelaskan garis pemisah Milenial dengan Generasi Z bersifat "sementara" dengan kalimat "Anda tidak dapat secara tegas menentukan garis pemisah kelompok hingga generasi itu mencapai umur yang cukup dewasa." Howe mendefinisikan Milenial di mulai dari kelahiran tahun 1982 hingga antara tahun 2000 – 2006.

Berdasarkan penelasan generasi milenial diatas, maka peneliti mengambil kisaran usia milenial seperti yang

diungkapkan oleh Straus dan howe yakni yang saat ini berusia 13 hingga 19 tahun.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara motif komunikasi dengan kepuasan komunikasi interpersonal

B. Partisipan

Sampel dalam populasi ini adalah generasi milenial yang ada di Sekolah menengah atas Jakarta selatan, dengan menggunakan multi stage random sampel. Dari Sekolah menengah atas yang ada di Jakarta selatan, terpilih 10 Sekolah dengan jumlah sampel 969 orang yang terdiri dari 446 siswa putra dan 523 wanita. Kisaran usia responden adalah usia 14-18 tahun. Seluruh siswa adalah pengguna media digital.

C. Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua alat ukur, yang masing-masing masing untuk mengukur variabel yang diteliti. kedua alat ukur tersebut adalah:

1) Skala Motif Komunikasi

Untuk mengukur Motif komunikasi digunakan alat tes dari Rubin et al. (1988). Skala Interpersonal Communication motives (Rubin et al., 1988) mengukur mengapa dan bagaimana orang melakukan komunikasi. Skala Asli dari Rubin et al (1988) terdiri dari 28 aitem dengan berdasarkan pada skala likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5, yakni mulai dari tepat sekali, seringnya, kadang-kadang, jarang hingga tidak sama sekali. Skala kemudian dilakukan adaptasi dengan menggunakan bahasa Indonesia, dan diuji coba kepada 55 orang. Reliabilitas saat uji coba sebesar 0,887 dengan 1 item gugur, yakni item nomer 27. Reliabilitas setelah item gugur dihilangkan sebesar 0,890

2) Skala Kepuasan komunikasi

Skala kepuasan komunikasi dioperasionalkan melalui dua skala, yaitu Inventarisasi Kepuasan Komunikasi (Com-Sat) (Hecht, 1978a, 1978b) dan Skala Kepuasan Relasional (Norton, 1983). Skala kepuasan komunikasi terdiri dari 19 item, dan skala kepuasan relasional terdiri dari 5 item dengan berdasarkan pada skala likert dengan rentang jawaban 1 sampai 7 mulai dari Strongly disagree, Moderately disagree, Slightly disagree, Undecided or Neutral, Slightly agree, Moderately agree, Strongly agree.

Skala kemudian dilakukan adaptasi dengan menggunakan bahasa indonesia, dan diuji coba kepada 47 orang dengan karakteristik yang hampir sama dengan sampel penelitian. Reliabilitas untuk skala sebesar ($\alpha = .903$).

IV. PEMBAHASAN

Setelah membagikan kuesioner kepada 10 Sekolah menengah atas di Jakarta selatan, diperoleh 969 responden dengan distribusi sebagai berikut

A. Data Demografi Responden

Data demografi responden dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 1. Data demografi responden

Deskriptif		frequency	Percent
Jenis kelamin	Wanita	523	54,0
	Laki-laki	446	46,0
Usia	14	21	2,2
	15	263	27,1
	16	469	48,4
	17	193	19,9
	18	23	2,4
Urutan Anak	Sulung	396	40,9
	Tengah	359	37,0

	Bungsu	165	17,0
	Tunggal	49	5,1
Pendapatan orang tua	5 juta	367	37,9
	5-15 juta	366	37,8
	Lebih dari 15 juta	236	24,4

Berdasarkan data diatas, jumlah responden antara laki-laki dan perempuan memiliki rentang yang tidak terlalu jauh, sementara itu dari usia, responden milenial terbanyak berada di rentang usia 16 tahun.

B. Data Penggunaan Smartphone

Data pengguna smartphone dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel . Data penggunaan smartphone

Deskriptif		Frequency	Percent
Jenis Smartphone yang digunakan	Android	655	67,6
	Iphone	298	30,8
	Blackberry	11	1,1
	Android dan Iphone	3	0,2
	Lain-lain	2	0,3
	Total	969	100
Waku mengakses Intrnet	Kurang dari 3 jam	79	8,2
	3-5 jam	311	32,1
	5-10 jam	458	47,3
	Lebih dari 10 jam	118	12,2

Media sosial yang digunakan	Tidak Pernah	3	3
	Total	969	100
	Facebook	35	3,6
	Twitter	29	3,0
	Instagram	859	88,6
	Path	2	0,2
	Line	31	3,2
	Whats up	0,6	0,6
	Youtube	0,2	0,2
	Lain-lain	0,5	0,5
	Total	969	100

Rata-rata milenial menggunakan smartphone dengan sistem operasi android yakni sebanyak 655 orang, disusul penggunaan iphone sebanyak 298 orang dan sisanya menggunakan dua smartphone sekaligus, atau menggunakan blackberry.

C. Hasil Analisis Data

Analisa data untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS AMOS, sekaligus untuk memeriksa validitas dan realibilitas alat tes. Pengukuran Realibilitas juga menunjukkan item dalam penelitian ini reliabel dengan nilai reliabilitas masing-masing untuk Motif komunikasi 0,975 dan kepuasan komunikasi 0,973 (tabel 3).

Tabel 3 reliability

	CR	AVE
Motif Komunikasi	0,975	0,959
Kepuasan Komunikasi	0,973	0,941

Tabel 4: Correlation laten variabel

	Motif Komunikasi	Kepuasan Komunikasi	Psychological well Being
Motif komunikasi	1		
Kepuasan komunikasi	,425	1	

Tabel 6 Hypothesis Testing: Summary Result

Hypotheses	Relationship Examined	Being	Coefficient	SE	P Value
H1 _a	Ada hubungan antara Motif Komunikasi dengan kepuasan komunikasi		10,090	,032	***

Langkah selanjutnya adalah menghitung besaran korelasi antar masing-masing variabel dan Uji hipotesis. Penjelasan untuk besaran nilai korelasi pada tabel 7

Tabel 7: Besaran Korelasi

	Estimate
Kepuasan Relasional <--- Motif Komunikasi	,308

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa Motif Komunikasi berperan terhadap Kepuasan relasional dengan koefisien regresi terstandar 0,308 dan $p < 0,01$. Selanjutnya Motif Komunikasi berperan terhadap Psychological Well

Being dengan nilai koefisien regresi terstandar -0,023 dan $p < 0,01$, sedangkan Kepuasan Relasional berperan langsung terhadap perilaku dengan koefisien regresi terstandar 0,480 dan $p > 0,01$.

Sementara itu sumbangan efektif variabel dependen terhadap variabel independen dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 8: nilai R Square

	Estimate
Kepuasan Relasional	.095

Berdasarkan data diatas, sumbangan efektif Motif Komunikasi ke Kepuasan relasional adalah 0,095 (9,5%).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini adalah penelitian pertama di Indonesia yang mencoba melihat hubungan antara motif komunikasi dan kepuasan komunikasi milenial. Milenial sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan hampir memanfaatkan seluruh aktifitas kesehariannya dengan dunia digital membuat mereka memiliki pola komunikasi yang buruk. Hal ini karena sebagian besar waktu mereka digunakan bersama smartphone sehingga merubah pola komunikasi. Penelitian ini mencoba mencari gambaran motif komunikasi yang dipilih milenial saat melakukan komunikasi dengan orang lain dan tingkat kepuasan mereka saat melakukan komunikasi.

Motif komunikasi interpersonal sejatinya adalah perpanjangan dari gratifikasi penggunaan media massa. Ini berarti bahwa dalam memilih motif berkomunikasi, disesuaikan dengan kemungkinan gratifikasi yang akan diperoleh. (Rubin A. &., 1985). Saat milenial memilih motif dalam melakukan komunikasi ada harapan kepuasan yang akan diperoleh. Hasil penelitian mengungkap ada hubungan antara pemilihan motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan komunikasi mereka. (Heeman, 2008). Individu dalam hal ini yang memiliki kepuasan dalam komunikasi interpersonal mereka, dilaporkan juga mengalami peningkatan dalam kepuasan hubungan interpersonal mereka. Penelitian yang dihasilkan Barnett et al., dkk menyebutkan bahwa remaja putri yang memiliki hubungan interpersonal yang positif dengan ayahnya, juga mengalami kepuasan dalam komunikasi mereka. (Barnett, 1991)

Sejalan dengan hasil penelitian diatas, peneliti juga melihat pentingnya gambaran motif dan kepuasan komunikasi milenial. Di Indonesia generasi milenial menjadi generasi yang memiliki jumlah yang paling tinggi. Dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia (BPS 2018) jumlah milenial hampir menyentuh separuh dari jumlah penduduk. Bapenas menyebut, milenial di Indonesia berjumlah hampir 90 juta jiwa (Bapenas 2018). Sedangkan rentang usia milenial menurut Straus dan Howe adalah berkisar antara usia 13 tahun hingga 37 tahun (Howe, 2014). Tingginya jumlah milenial membuat generasi yang

memiliki kemandirian tinggi ini menjadi objek sekaligus subjek yang menarik untuk diamati. Banyak penelitian yang menyorot kaum milenial, mulai dari perilaku di dunia maya hingga di dunia nyata dari politik hingga bisnis. Hal ini karena besarnya jumlah milenial dan perbedaan perilaku dengan generasi sebelumnya menarik untuk dijadikan bahan kajian.

Bagi generasi milenial kepuasan komunikasi dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain tidak hanya dipengaruhi oleh dunia nyata, namun juga dunia maya. Hal ini terjadi karena kehidupan kaum milenial tidak lepas dari teknologi digital. Perpanjangan ruang interaksi ke dunia digital tentu saja membawa konsekuensi bagi milenial. Keinginan untuk selalu sama dengan apa yang dilihat di dunia maya membuat milenial mengalami penurunan hubungan interpersonal, diantaranya mudah cemas, dan tidak mampu menjalin hubungan di dunia nyata. Interaksi positif di dunia nyata menjadi berkurang baik secara intensitas maupun kualitas, akibatnya milenial berada dalam kondisi terasing (Astuti, 2018)

Penelitian ini menghasilkan temuan menarik sesuai dengan bukti empiris yang diujikan, yakni yang pertama bahwa ada keterkaitan yang signifikan antara motif komunikasi interpersonal dengan kepuasan komunikasi milenial. Ini berarti bahwa alasan seseorang dalam melakukan komunikasi membawa mereka dalam sebuah kepuasan hubungan dan komunikasi. Temuan berikutnya yang juga menarik untuk dicermati adalah

berdasarkan hasil mean rata-rata motif utama milenial melakukan komunikasi interpersonal adalah untuk alasan kasih sayang, disusul relaksasi. Ini berarti bahwa sebagian besar milenial melakukan komunikasi interpersonal karena alasan untuk mencari kesenangan.

Penggunaan media digital oleh milenial, hendaknya tidak membuat mereka melupakan komunikasi tatap muka, selain itu pemilihan motif untuk melakukan komunikasi hendaknya lebih beragam, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan komunikasi yang lebih dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. W. (2018). Hubungan antara pemilihan media konvergensi Smartphone dengan Alienasi SOSial Pada Mahasiswa Universitas Mercu buana. *Promedia*, 4(1), 1–16. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/1103>
- Beatty, M. J., & Dobos, J. A. (1992). Adult Sons' Satisfaction with Their Relationships with Fathers and Person-Group (Father) Communication Apprehension. *Communication Quarterly*, 40(2), 162–176. <https://doi.org/10.1080/01463379209369831>
- Graham, E. E., Barbato, C. A., & Perse, E. M. (1993). The Interpersonal Communication Motives Model. *Communication Quarterly*, 41(2), 172–186. <https://doi.org/10.1080/01463379309369877>
- Hecht, M. L. (1978). Toward a conceptualization of communication satisfaction. *Quarterly Journal of Speech*, 64(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/00335637809383411>
- Hecht, M. L., & Marston, P. J. (1987). Communication satisfaction and the temporal development of conversations. *Communication Research Reports*, 4((2)), 60–65.
- Heeman, C. V. (2008). Interpersonal communication motives, satisfaction, and psychological well being in father-young adult daughter relationships. .
- Howe, N. (2014). Retrieved from Forbes.Com: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/>. Retrieved August 29, 2019, from Forbes Media LLC. website: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/>
- Miller-Day, M. A. (2004). Communication among grandmothers, mothers, and adult daughters: A qualitative study of maternal relationships. *Communication Among Grandmothers, Mothers, and Adult Daughters: A*

- Qualitative Study of Maternal Relationships*, (January 2004), 1–266. <https://doi.org/10.4324/9781410612120>
- Rubin, A. M., Martin, M. M., & Rubin, R. B. (1998). Interpersonal communication motives. *Communication and Personality: Trait Perspectives*, (January 1998), 287–307. Retrieved from c:%5CDocuments and Settings%5CAngel%5CDesktop%5CAngel_Backup%5CEn dNote%5CTemplates%5CCancer ACS.dot
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. (1988). Conceptualization and Measurement o f Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602–628.
- Rubin, R. B., & Rubin, A. M. (1992). Antecedents of Interpersonal Communication Motivation. *Communication Quarterly*, 40(3), 305–317. <https://doi.org/10.1080/01463379209369845>
- Sønderby, L. C. (2013). *LONELINESS : AN INTEGRATIVE APPROACH*. 3(1), 1–29.
- Zara, Z. I., & Zara, Z. I. (2008). Interpersonal communication motives satisfaction, and psychological well-being in father-young adult daughter relationships. *Guǎnlǐ Xiàndàihuà*, 61–64.